

**PENGARUH IKLAN BLACKBERRY MELALUI MEDIA CETAK  
TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS  
PRODUK BLACKBERRY**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
derajat dan gelar Sarjana S-1 Psikologi



**Disusun Oleh :**

**TITIK DIAH NURSANTI**

**F 100 080 174**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

**PENGARUH IKLAN BLACKBERRY MELALUI MEDIA CETAK  
TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS  
PRODUK BLACKBERRY**

**Skripsi**

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memeperoleh

Derajat Sarjana S- 1 Psikologi

**Disusun Oleh :**

**TITIK DIAH NURSANTI**

**F 100 080 174**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

**PENGARUH IKLAN BLACKBERRY MELALUI MEDIA CETAK  
TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS  
PRODUK BLACKBERRY**

**Disusun Oleh :**

**TITIK DIAH NURSANTI**

**F 100 080 174**

Telah Disetujui untuk dipertahankan  
di depan Dewan Penguji oleh:

Pembimbing Utama



Susatyo Yuwono, S. Psi., M. Si., Psi.

Tanggal 15 Februari 2012

**PENGARUH IKLAN BLACKBERRY MELALUI MEDIA CETAK  
TERHADAP PERSEPSI FUNGSI FASILITAS  
PRODUK BLACKBERRY**

Yang diajukan oleh

**TITIK DIAH NURSANTI**

**F 100 080 174**

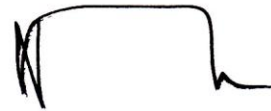
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 12 April 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

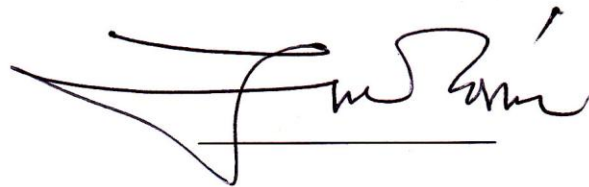
Penguji Utama

**Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si., Psi**



Penguji Pendamping I

**Drs. Mohammad Amir, M.Si**



Penguji Pendamping II

**Dra. Partini., M.Si**



Surakarta, 12 April 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan



**Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si., Psi.**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Titik Diah Nursanti

NIM : F. 100 080 174

Fakultas/ Jurusan : Psikologi

Judul : Pengaruh Iklan Blackberry melalui Media Cetak Terhadap Persepsi Fungsi Fasilitas Produk Blackberry.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan. Apabila dilain waktu ditemukan hal- hal yang bertentangan dengan pernyataan saya, maka saya bersedia menerima konsekuensinya.

Surakarta, 15 Februari 2012

Yang Menyatakan



(Titik Diah Nursanti)

F. 100 080 174

## **MOTTO**

Sebab sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.

(QS. Al Insyirah : 5-7)

Dalam menjalani kehidupan itu diperlukan usaha untuk meraih cita- cita kita. Apapun hasilnya itu adalah hal yang membuat kita bahagia karena semuanya itu adalah jerih payah kita sendiri.

(Penulis)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan teruntuk :

- **Bapak dan Ibu** tercinta atas curahan cinta, kasih sayang dan do'a yang tidak akan pernah berhenti mengalir. Terima kasih atas semua yang telah diberikan.
- **Kakak-kakak** penulis tersayang, **Mas Arif dan Mbak Santi** terimakasih atas dukungan dan semangatnya.
- **Ifnu Rosid H**, terimakasih atas semua dukungan, perhatian, semangat, dan bantuan yang telah diberikan pada penulis.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu`alaikumwarohmatullohiwabarokatuh*

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sungguh tiada kekuatan dan upaya tanpa kehendak-Nya.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Pembimbing Akademik, Pembimbing Skripsi, dosen mata kuliah Psikologi Eksperimen, terimakasih atas bimbingan serta arahan yang telah diberikan pada penulis dalam menjalani rutinitas di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Mohammad Amir, M.Si dan Ibu Dra. Partini., M.Si, selaku penguji yang telah memberikan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Psikologi yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat, serta seluruh staf Tata Usaha Fakultas Psikologi yang telah membantu kelancaran penyelesaian studi penulis.
4. Ibu dan Bapak dosen, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan try out. Juga teman-teman fakultas psikologi UMS angkatan 2008, 2009, 2010, atas kesediaan dan kerjasamanya selama menjadi subjek penelitian.



5. Bapak dan Ibu tercinta, terima kasih atas curahan cinta, kasih sayang, dan do'a yang tidak pernah berhenti mengalir. Terima kasih atas semua yang telah diberikan pada penulis.
6. Kakak-kakak penulis tersayang Mas Arif dan Mbak Santi makasih atas do'a dan dukungannya. Juga Ifnu Rosid H, terimakasih atas do'a, dukungan, semangat, serta perhatiannya sehingga penulis semakin bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis kelompok skripsi Iklan *BlackBerry*, Fitri Utami dan Kukuh Mukti S. Terima kasih atas kerjasama dan bantuan kalian dalam mengerjakan skripsi ini, terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui bersama dan semoga kesuksesan dapat kita raih.
8. Teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2008, khususnya sahabat-sahabat penulis seperjuangan dalam menempuh studi, Kunanti, Fitri, Ifnu, Yunita P, Putri Anindita, Ratna Sari, Nindyatri, Octa. Terima kasih untuk perjuangan bersama dalam kuliah, juga suka dan duka yang telah kita lalui bersama, dan semoga persahabatan kita selalu terjaga.
9. Teruntuk Sahabat penulis Kinanti Nastiti atas do'a dan dukungannya, dan terima kasih selalu setia mentransletkan judul-judul jurnal dan membantu penulis dalam mentransletkan abstraksi. Serta teman-teman penulis Kunanti, Galih, Yunita P, Putri A, Ifnu Rosid, atas bantuannya selama pelaksanaan penelitian.
10. Teman-teman Asisten Praktikum Eksperimen, Mbak Esti, Mbak Anik, Tiwi, Atikah, Ifnu, kukuh, Wiendi, Mbak Dienda, Sasa, Gugus, Nidyatri, Galih, dan Nisaulmahmudah, terima kasih atas kerjasama dan kebersamaannya selama ini.

Terima kasih telah menjadi sahabat dan kakak-kakak yang baik dan selalu memberikan dukungan untuk skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas jasa serta budi baik Bapak, Ibu, Saudara, dan sahabat semua. Amien Ya Rabbal `Alamien.

*Wassalamu`alaikum warohmatullahiwabarokatuh.*

Surakarta, 12 April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

|  | halaman |
|--|---------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN.....                                    | i       |
| HALAMAN JUDUL.....   | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                     | iii     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                      | iv      |
| SURAT PERNYATAAN.....  | v       |
| HALAMAN MOTTO.....   | vi      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                     | vii     |
| KATA PENGANTAR.....  | viii    |
| DAFTAR ISI.....  | xi      |
| DAFTAR TABEL.....  | xv      |
| DAFTAR BAGAN.....  | xvi     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | xvii    |
| ABSTRAKSI.....   | xviii   |
| BAB I. PENDAHULUAN.....                                      | 1       |
| A. Latar Belakang Masalah.....                               | 1       |
| B. Tujuan Penelitian.....                                    | 18      |
| C. Manfaat Penelitian.....                                   | 18      |
| BAB II. LANDASAN TEORI.....                                  | 20      |
| A. Persepsi terhadap Fungsi Fasilitas Produk Blackberry..... | 20      |
| 1. Pengertian Persepsi.....                                  | 20      |

|  |    |
|--|----|
| 2. Pengertian Fungsi Fasilitas Produk Blackberry.....  | 24 |
| 3. Pengertian Persepsi terhadap Fungsi Fasilitas Produk<br>Blackberry.....                                     | 28 |
| 4. Aspek- Aspek Persepsi terhadap Fungsi Fasilitas Produk<br>Blackberry.....                                   | 29 |
| 5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap Fungsi<br>Fasilitas Produk Blackberry.....               | 33 |
| B. Iklan Blackberry melalui Media Cetak.....   | 37 |
| 1. Pengertian Iklan Blackberry melalui Media<br>Cetak.....   | 37 |
| a. Pengertian Iklan.....   | 37 |
| b. Pengertian Media Cetak .....  | 42 |
| c. Pengertian Iklan Blackberry melalui Media<br>Cetak.....   | 50 |
| 2. Aspek Iklan melalui Media Cetak.....  | 51 |
| 3. Pengaruh Iklan Blackberry melalui Media<br>Cetak.....   | 57 |
| C. Pengaruh Iklan Blackberry melalui Media Cetak terhadap Persepsi<br>Fungsi Fasilitas Produk Blackberry ..... | 60 |
| D. Hipotesis.....  | 63 |
| BAB III. METODE PENELITIAN.....  | 64 |
| A. Identifikasi Variabel Penelitian .....  | 64 |
| B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....   | 64 |

|  |    |
|--|----|
| 1. Iklan Media Cetak .....                                   | 65 |
| 2. Persepsi terhadap Fungsi Fasilitas Produk Blackberry..... | 66 |
| C. Subjek Penelitian.....                                    | 67 |
| 1. Populasi.....   | 67 |
| 2. Sampel.....   | 68 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel.....                            | 68 |
| D. Metode Pengumpulan Data.....                              | 69 |
| E. Validitas dan Reliabilitas.....                           | 71 |
| 1. Validitas.....  | 71 |
| 2. Reliabilitas.....   | 72 |
| F. Rancangan Eksperimen.....                                 | 73 |
| G. Perlakuan.....  | 74 |
| H. Prosedur Penelitian.....                                  | 75 |
| I. Analisis Data.....  | 75 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN.....                                | 76 |
| A. Persiapan Penelitian.....                                 | 76 |
| 1. Orientasi Kancan Penelitian.....                          | 76 |
| 2. Persiapan Pengumpulan Data.....                           | 77 |
| 3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....                        | 79 |
| 4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian.....      | 80 |
| a. Perhitungan Validitas Aitem.....                          | 80 |
| b. Perhitungan Reliabilitas Aitem.....                       | 81 |
| B. Pelaksanaan Penelitian.....                               | 82 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 1. Pelaksanaan Eksperimen.....       | 82  |
| 2. Pelaksanaan Pengumpulan Data..... | 85  |
| 3. Pelaksanaan Skoring.....          | 86  |
| C. Analisis Data Penelitian.....     | 87  |
| 1. Uji Asumsi.....                   | 87  |
| a. Uji Normalitas.....               | 87  |
| b. Uji Homogenitas.....              | 88  |
| 2. Uji Hipotesis.....                | 89  |
| 3. Kategorisasi.....                 | 90  |
| D. Pembahasan.....                   | 94  |
| BAB V. PENUTUP.....                  | 100 |
| A. Kesimpulan.....                   | 100 |
| B. Saran.....                        | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                  | 102 |
| LAMPIRAN.....                        | 105 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 1. Fitur Smartphone BlackBerry di Surakarta.....  | 6       |
| 2. Perkembangan Daya Jual Handphone di Dunia .....  | 10      |
| 3. Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia Berdasarkan<br>Merk .....                          | 14      |
| 4. Blue Print Skala Persepsi Fungsi Fasilitas Produk BlackBerry.....                                    | 71      |
| 5. Rancangan Eksperimen.....  | 73      |
| 6. Prosedur Penelitian.....   | 75      |
| 7. Susunan Aitem Skala Persepsi Fungsi Fasilitas yang Valid dan<br>Gugur Setelah Penelitian .....       | 81      |
| 8. Jadwal Kegiatan Penelitian.....  | 85      |
| 9. Jadwal Penelitian.....   | 85      |
| 10. Susunan Skor Aitem.....   | 87      |
| 11. Tabel Homogenitas .....   | 88      |
| 12. Kategorisasi Persepsi Fungsi Fasilitas Produk BlackBerry .....                                      | 90      |
| 13. Kategorisasi Persepsi Fungsi Fasilitas Produk BlackBerry .....                                      | 90      |
| 14. Deskripsi Kategorisasi Persepsi Fungsi Fasilitas Produk<br>BlackBerry pada Kelompok Eksperimen..... | 92      |

## DAFTAR BAGAN

| Bagan  | Halaman |
|--|---------|
| 1. Pengaruh Iklan BlackBerry melalui Media Cetak terhadap<br>Persepsi Fungsi Fasilitas Produk BlackBerry ..... | 63      |
| 2. Grafik Rerata <i>Pre Test</i> dan <i>Post Test</i> .....  | 91      |
| 3. Presentase Kategori Persepsi Fungsi Fasilitas Produk BlackBerry<br>Tiap Subjek.....                         | 93      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran   | Halaman |
|--|---------|
| A. ALAT PENGUMPUL DATA   |         |
| 1. Aspek Persepsi Fungsi Fasilitas Produk <i>BlackBerry</i> .....                                  | 105     |
| 2. Skala Persepsi Fungsi Fasilitas Produk <i>BlackBerry</i> .....                                  | 108     |
| B. TABEL DATA  |         |
| 1. Skala Persepsi Fungsi Fasilitas Produk <i>BlackBerry pre test</i> dan<br><i>Post test</i> ..... | 110     |
| C. PERSEPSI FUNGSI FASILITAS PRODUK <i>BLACKBERRY</i>  |         |
| 1. Data Butir <i>Try out</i> .....   | 112     |
| 2. Uji Validitas Skala Persepsi Fungsi Fasilitas Produk <i>BlackBerry</i> .....                    | 120     |
| 3. Uji Reliabilitas Skala Persepsi Fungsi Fasilitas Produk <i>BlackBerry</i> ...                   | 120     |
| D. ANALISIS DATA <i>Paired Sample T-Test</i> .....   | 123     |
| E. KATEGORISASI  |         |
| 1. Kategorisasi Persepsi Fungsi Fasilitas Produk <i>BlackBerry pre test</i> .....                  | 130     |
| 2. Kategorisasi Persepsi Fungsi Fasilitas Produk <i>BlackBerry post test</i> ...                   | 132     |
| F. DOKUMENTASI   |         |
| 1. Iklan Media Cetak ( <i>Leaflet BlackBerry Dakota</i> ).....                                     | 134     |
| 2. <i>Inform Consent</i> .....   | 136     |
| 3. Dokumentasi.....  | 147     |
| G. Surat Bukti Penelitian.....   | 149     |

## ABSTRAKSI

Seseorang dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh adanya fungsi fasilitas yang dimiliki oleh produk tersebut, fungsi fasilitas disini diperlihatkan melalui media cetak yang berupa *leaflet*, akan tetapi tidak semua orang memiliki persepsi yang sama mengenai fungsi fasilitas *BlackBerry* dapat menimbulkan keinginan untuk membeli *BlackBerry*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap meningkatnya persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*.

Subjek dalam penelitian ini sebanyak 21 orang. Sampel diambil dari jumlah mahasiswa psikologi angkatan 2008, 2009, dan 2010 yang memiliki persepsi sedang terhadap *smartphone BlackBerry*, dimana subjek ini sudah melewati tahap pemilihan melalui *try out* yang dilakukan sebagai hasil *screening* untuk penentuan pemilihan subjek penelitian. Cara yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive random sampling*. Dimana subjek yang diambil memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik sampelnya adalah sebagai berikut: a) mahasiswa psikologi UMS angkatan 2008, 2009, dan 2010 b) memiliki persepsi yang sedang terhadap *smartphone BlackBerry* c) memiliki informasi atau mengetahui mengenai *BlackBerry*. Rancangan eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pre-test and post test design*. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: skala persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah *paired sample t-test*.

Hasil analisis data menunjukkan hipotesis diterima Berdasarkan hasil analisis t-test yaitu nilai t untuk alat ukur skala persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* sebesar -2,165;  $p=0.0215$  ( $p<0.05$ ). Peringkat rerata persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* pada pelaksanaan *pre test* dan *post test* didapatkan perbedaan yaitu besarnya rerata *pre test* sebesar 4,76 dan *post test* sebesar 6,14 sehingga terjadi selisih sebesar 1,38. Hasil ini menunjukkan kenaikan yang signifikan tingkat persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry* antara sebelum (*pre test*) dan sesudah (*post test*) iklan *BlackBerry* melalui media cetak.

**Kata kunci:** iklan *BlackBerry* melalui media cetak, persepsi fungsi fasilitas produk *BlackBerry*.